



ENCUESTA MUNDIAL REVELA QUE EL ESPÍRITU DE LA NIÑEZ ESTÁ EN RIESGO

- *Se trata de un estudio encargado por la marca OREO -de Kraft Foods- a Ipsos*
- *Hoy en día los chicos crecen mucho más rápido que las generaciones previas y 77% de los padres desearían poder ser más despreocupados como cuando eran chicos*

(Feb., 2012) – Una encuesta realizada a nivel mundial por Ipsos y la marca *OREO* sostiene que, desde China hasta Polonia y de Portugal a Venezuela, el espíritu de la niñez parece estar destinado al listado de las especies en vías de extinción. El estudio revela que la mayoría de los padres encuestados (84%) cree que los chicos están creciendo más rápido que las generaciones previas. 7 de cada 10 padres en el mundo dicen que sus chicos deberían tener más tiempo para comportarse justamente como tales, pero que no lo pueden hacer por presiones de la vida cotidiana y una agenda sobrecargada de actividades. De hecho, 4 de cada 10 sostienen que es más fácil agendar una reunión de trabajo que programar tiempo con sus hijos.

La idea de que el espíritu de la niñez está en decadencia es cierto no sólo para los chicos, sino también para los adultos. Los padres de varias partes del mundo añoran el tipo de diversión despreocupada que sentían cuando eran chicos. De hecho, la mayoría de los padres (59%), dice que no pasan momentos de "*diversión despreocupada*" en familia en forma diaria y el 54% dice que raramente experimentan sensaciones de alegría como en su infancia.

El "Informe Global sobre el Espíritu de la Niñez", realizado por Ipsos Public Affairs a pedido de la marca *OREO*, mide el espíritu de la niñez en el mundo en un esfuerzo por comprender si las personas, jóvenes y adultas, son todavía capaces de tomarse el tiempo para experimentar la felicidad de ser un chico.

"*Cuando hablamos con los consumidores en todo el mundo, constantemente escuchamos sobre la importancia de experimentar sentimientos de despreocupación típicos de la niñez a cualquier edad*", sostuvo Eduardo Montilla, Director de Snacks Kraft Foods Cono Sur. "*Creemos que este sentimiento es hoy más importante que nunca*", agregó el ejecutivo.

La diversión en familia vale su peso en oro

Es interesante que, mientras el espíritu de la niñez entre los padres podría estar en declive, ya que la mayoría no pasa tiempo en actividades que implican diversión, se mantiene el deseo de pasar

más momentos de diversión con sus hijos. 3 de cada 5 padres (63%) dicen que tener estos momentos es más importante para ellos como padres que para los suyos cuando eran chicos.

La "*diversión despreocupada*" para los padres y sus hijos se ha convertido en algo tan raro que vale su peso en oro. Más de la mitad de los padres que viven en zonas urbanas de países como México (54%), Perú (58%) e India (77%) dicen que cambiarían parte de su sueldo a cambio de mayor tiempo con sus hijos. Y 4 de cada 5 padres encuestados en 20 países dicen que divertirse en familia es "*más importante que cualquier otra cosa*". A pesar de este deseo, el 59% de los adultos no pasa momentos de "*diversión despreocupada*" en familia en forma diaria.

La tecnología: un arma de doble filo

En el mundo 4G en el que vivimos, la tecnología y los medios sociales tienen un impacto significativo sobre la dinámica familiar. Mientras que el 67% de los padres en el mundo están de acuerdo en que la tecnología ayuda a la familia a estar conectada, hay evidentemente, un costo que pagar. El 48% de los padres dicen que los miembros de su familia están distraídos con la tecnología cuando pasan tiempo juntos. Esto se ve especialmente en aquellos que trabajan, ya que más de la mitad (55%) sostienen que los dispositivos móviles y la computadora hacen que sea más fácil estar conectados al trabajo cuando pasan tiempo con sus hijos en casa.

Para los chicos que crecieron junto a la tecnología, su presencia modifica la manera en que pasan tiempo con sus padres y familias. Poco menos de un cuarto de los padres en el mundo (23%) dicen que se comunican con sus hijos más a través de la tecnología que en persona. En economías con un gran crecimiento económico como India y China, donde la investigación ha demostrado que la tecnología juega un rol importante en la vida cotidiana de las personas, ese número crece hasta el 42 y 52% respectivamente.

Hay esperanza

A pesar de las presiones y distracciones que afectan el tiempo en que las familias pasan juntos y que el espíritu de la niñez esté en decadencia, todavía hay esperanza. De hecho, el 88% de los padres dicen estar comprometidos a asegurar que sus hijos no pierdan la niñez y la mayoría (77%) dice que a ellos mismos les hubiera gustado ser más despreocupados cuando eran chicos.

"*Una cosa que hay en común a lo largo de los países y las culturas, es el deseo de celebrar y compartir momentos de felicidad con los chicos. A través de la marca OREO, buscamos promover el espíritu por unir generaciones en momentos especiales, revalorizando los lazos familiares*", sostuvo Eduardo Montilla, Director de Snacks Kraft Foods Cono Sur.

Principales datos de Latinoamérica

• La leve mayoría de los padres en América Latina (52%) dice que sus hijos están más interesados en interactuar con la tecnología que en compartir actividades con ellos.

• Particularmente un alto porcentaje de los padres en Costa Rica (95%), Perú (98%) y Puerto Rico (94%) está de acuerdo con que los chicos crecen mucho más rápido que las generaciones anteriores y desean que sus hijos no se enfrentasen a tantas presiones como lo hacen.

• Entre todos los países en el estudio, Ecuador tiene la mayoría más grande de padres que dice no tener tiempo para divertirse con sus hijos (58%), seguido de cerca por Alemania y México, ambos con 56%.

Acerca de la encuesta

La encuesta fue realizada en un período de 6 semanas entre noviembre y diciembre de 2011. Más de 7.000 padres con hijos menores de 18 años participaron de este estudio. Las encuestas locales fueron realizadas a través de la web o en persona en 20 países, entre ellos: Canadá, China, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Francia, Alemania, India, Indonesia, Malasia, México, Perú, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Rumania, España, Inglaterra, Estados Unidos y Venezuela.

ACERCA DE KRAFT FOODS

Kraft Foods es la segunda empresa de alimentos y bebidas a nivel mundial, con operaciones en más de 160 países, produciendo alimentos para miles de millones de consumidores. Es líder en chicles, caramelos duros, galletitas, bebidas en polvo y premezclas. El portfolio de productos que se comercializan en Argentina incluye marcas líderes como *Oreo, Beldent, Tang, Clight, Milka, Halls, Mantecol, Tita, Rhodesia, Terrabusi Express*, *Club Social, Cerealitas, Cadbury, Pepitos y Royal*, entre otras. Actualmente, Kraft Foods Argentina, cuenta con más de 4.200 empleados, cuatro plantas industriales, una en Argentina: Gral. Pacheco, donde se producen las categorías de galletitas, pastas y chocolates, otra en Victoria donde se elaboran caramelos, chicles y chocolates, un molino harinero en Tres Arroyos, Provincia de Buenos Aires, y la planta de producción de bebidas en polvo y postres para preparar en Villa Mercedes, San Luis. Kraft Foods (www.kraftfoodscompany.com; NYSE: KFT) es miembro del Dow Jones Industrial Average, el índice Standard & Poor's 500, el Índice Dow Jones de Sustentabilidad y el Índice Ethibel Sustainability.

ACERCA DE OREO

OREO es la galleta con presencia en más de 100 países alrededor del mundo. Es una de las 12 marcas pertenecientes a Kraft Foods que superan el billón de dólares en facturación anual. *OREO* convoca a los fanáticos no solo por su delicioso sabor sino también por su exclusivo ritual "*girá, probá y sumergí*" —un momento especial de deleite que permite disfrutarla junto a un vaso de leche independientemente de los idiomas o las culturas de los consumidores-. *OREO* tiene su comunidad en Facebook amante de la marca con más de 23 millones de seguidores alrededor del mundo, y casi 1 millón solo en Argentina, que representan a 200 países y decenas de lenguas diferentes. OREO festejará su aniversario N° 100 el próximo 6 de marzo de 2012. Visitar www.facebook.com/oreo (FB) / www.oreo.com (Global)

Acerca de Ipsos

Ipsos es una compañía líder a nivel mundial en el sector de investigación de mercados basada en encuestas, de propiedad y dirigida por profesionales de la investigación que ayuda a interpretar, simular y anticipar las necesidades y respuestas de los consumidores, clientes y ciudadanos de todo el mundo. Las compañías miembro evalúan el potencial e interpretan las tendencias del mercado para desarrollar y probar productos o servicios, existentes o emergentes, y para desarrollar marcas. También prueban distintas formas de publicidad y estudian las respuestas de la audiencia en diferentes medios de comunicación, y miden la opinión pública en todo el mundo.

Ayudan a los clientes a construir relaciones a largo plazo con sus clientes, interesados u otras comunidades de usuarios. Las compañías miembro de Ipsos ofrecen experiencia en publicidad, fidelización de clientes, marketing, medios de comunicación e investigación en relaciones públicas, así como también en pronósticos, planificaciones y asesoramiento, y ofrecen una línea completa de productos y servicios personalizados, distribuidos, ómnibus, de panel y en línea liderados por expertos en la industria y avalados por análisis y metodologías de avanzada. La compañía se fundó en 1975 y cotiza en bolsa desde 1999. En el año 2010, Ipsos tuvo un ingreso global de €1,140.8 millones (USD $ 1.6 mil millones). Visite www.ipsos.com para obtener más información acerca de los servicios y capacidades de Ipsos.


kraft foods